

2. Жинкин Н. И. Язык. Речь. Творчество. – Москва, 1998. – С. 8.
3. Телеканал «КТК» [Электронный ресурс]. – URL <http://www.ktk.kz/ru/news>
4. Телеканал «Хабар» [Электронный ресурс]. – URL <http://khabar.kz/ru/news>

И. В. Трофимчук

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ СТРАТЕГИЙ ПРОДВИЖЕНИЯ АВТОРСКИХ ПРОГРАММ НА РЕГИОНАЛЬНОМ ТЕЛЕВИДЕНИИ

Маркетинг в последние пару десятилетий занимает все более значимые позиции в развитии телерадиокомпаний. С помощью инструментов маркетинга электронные СМИ продвигают свои медийные продукты, поддерживая свою конкурентную привлекательность.

По определению основоположника теории маркетинга американского ученого Филиппа Котлера [3; с. 944], «маркетинг» – вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена. По Е. Л. Вартаковой [1; с. 255], главная задача маркетинга – ориентация на потребность для получения прибыли. Понятно, что прибыль является ожидаемым результатом как производителей от телевидения, так и рекламодателей. Таким образом, ожидания и потребности ? составляющие процесса обмена между создателями контента и аудиторией.

Система маркетинга на ТВ воздействует на среду при помощи инструментов, продвигая и популяризируя свои продукты. В структуре российских телекомпаний существует несколько отделов маркетинга, отличных друг от друга по функционалу. Как правило, это отдел эфирного маркетинга, внеэфирного маркетинга, отдел маркетинговых исследований и отдел Интернет-маркетинга [1; с. 6].

Маркетинговые стратегии вещательных компаний и каналов меняются вместе с зрительским поведением, поэтому и модели распределения начинают меняться, говорит Энди Макдональд [4; с. 376]. Маркетинговые стратегии во многом изменились за последние 10 лет, с появлением Интернета дает маркетинговым социальную арену на весь мир, а также новые возможности распространения контента через интернет-платформы.

Ведущий мировой маркетинголог Джон Иган при формировании маркетинговой стратегии компании/телепроекта советует учитывать следующие четыре группы основных факторов:

- определение концептуальных целей;
- разработка рыночной стратегии;
- реализация и осуществление стратегического маркетингового плана;
- оценка [3; с. 376].

Выбор для продвижения того или иного маркетингового инструмента – большая работа, наградой за которую будет рост аудитории, увеличение просмотров и видимости в Интернете, а, значит, и большие рекламные инвестиции. Мы выделили основные направления, на которые нужно обращать внимание при реализации и осуществлении стратегического маркетингового плана, как телевизионного канала, так и программы.

1. Сроки и рейтинги. Нужно придать проекту гласности и как можно быстрее. Лучше всего, в короткий промежуток времени: «до» и «в процессе» запуска проекта, насколько это возможно. Если медийный продукт будет недостаточно прорекламирован, то даже самую великолепную программу смотреть не захотят, а если будет слишком много шумихи вокруг ТВ-проекта, он может не оправдать ожидания зрителя. Это и есть «золотая жила» проекта, так как либо продукт заинтересует и придется по вкусу аудитории, а создатели выигрывают большой куш, канал рейтинги, либо программа может сработать вхолостую.
2. Использование ивентов. Используя ивенты любого рода, нужно начать делать что-то, о чем будут говорить «из уст в уста». Так, например, когда «Игра престолов» представила на рынок свою последнюю серию, в Великобритании местная телекомпания на пляже графства Дорсет установила череп головы дракона размером с автобус.
3. Видео как реклама. Вирусные ролики, трейлеры, рекламные видео, промо – эффективный инструмент для продвижения, придания гласности проекту. Он должен быть распространяемым, должен подтолкнуть аудиторию испытать эмоциональное возбуждение. Это может быть достигнуто через юмор, страх, печаль, просветление, гнев, или любой другой сильно-эмоциональный триггер. В зависимости от платформы лучше размещать трейлер либо вирусный ролик.
4. Использование партнерства (бренда/знаменитости). Любой продукт в той или иной степени может иметь некоторую принадлежность к различным брендам – будь то официальные партнерские отношения или неофициальное одобрение определенных продуктов. Если последнее, нужно убедиться у маркетинговых директоров этих марок, были бы они «не против» помочь продвинуть проект. Худшее, что они могут сделать, это сказать «нет», но, так как это в их интересах, они вероятнее всего согласятся. Бренд как лицо канала тоже имеет место быть. Многие знаменитости ассоциируются с тем или иным каналом и, наоборот.

Маркетинговые инструменты телевизионных программ – нелегкая задача. Чтобы выделяться из толпы, нужно сделать что-то примечательное, быть амбициозным, работать с экспертами, и не верить в миф о том, что нужен большой бюджет для достижения отличных результатов. Деньги помогают, но именно творчество является реальной валютой в маркетинге.

У многих журналистов есть собственные идеи, которые они непременно хотят воплотить, и наилучший способ сделать это – создать авторскую телевизионную программу. Такая программа всегда считалась вершиной журналистского творчества. Главное, что должно лежать в ее основе – авторский замысел.

Мы исследовали инструменты маркетинговых стратегий авторских программ на телевидении Челябинской области. Это фешн-проект «Beautytime» Александры Слезко на «31 канале», который вырос из краткосрочного проекта – видеодневника Чемпионата по макияжу и авторский телепроект Дарины Гариновой ток-шоу «Ген молодости». Программа выходит на «31 канале» с февраля

2012 года. Принцип программы – реальные съемки и реальные герои. Проанализировав маркетинговые инструменты продвижения данных авторских телевизионных программ, можем сказать, что проекты используют свой рекламный потенциал: рекламные ролики, устные и письменные объявления партнеров проекта, заставки, логотипы, щиты с обозначением спонсора.

Вместе с тем, ивент-события, вирусные ролики, продвижение с социальных медиа (например, в Фейсбуке), использование образов знаменитостей крайне редко используются в продвижении этих авторских программ. Возможно, это является следствием региональной ограниченности как профессионально-кадровой, так и финансовой.

Таким образом, мы можем видеть, что региональные авторские телепрограммы, исследованные в работе, используют лишь некоторые инструменты продвижения. Вместе с тем, длительность из пребывания в эфире, уже сформированная привычка зрителей к телесмотрению этих программ, в некоторой степени объясняют ситуацию, позволяющую поддерживать стабильность рейтингов. Вместе с тем, речь о наращивании аудиторного потенциала не идет.

ЛИТЕРАТУРА

1. Вартанова Е. Л. Основы медиабизнеса : учеб. пособие для студентов вузов. – Москва, 2009. – 255 с.
2. Иган Д. Маркетинг взаимоотношений. Анализ маркетинговых стратегий на основе взаимоотношений : учеб. пособие для студентов вузов. – Москва, 2012. – 376 с.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга. – Москва, 2003. – 944 с.
4. Dijk V. J. Picturizing Science / ed. by J. Willems and W. Gopfert. – Amsterdam, 2009.

Е. А. Харисова

ГЕРОЙ В НОВОСТЯХ НА РЕГИОНАЛЬНОМ ТЕЛЕВИДЕНИИ: ПРАКТИКИ ОТБОРА

Известный исследователь регионального телевидения Н. В. Зверева придает герою огромное значение, выделяет его среди прочих элементов телевизионного сюжета: «...я веду речь не о поиске героев и историй вообще, а о героях и историях как специальном приеме для подачи важной актуальной информации. Это модно, это привлекательно» [2; с. 118]. Отсюда мы понимаем, что Н. В. Зверева считает включение героя в телевизионный сюжет приемом, позволяющим сделать сюжет интереснее, и не можем с этим не согласиться. Именно наличие героя в сюжете позволяет любой информационный повод персонифицировать, очеловечить.

Исследователи сходятся в том, что в любом материале может быть центральное действующее лицо. «Дайте мне любой пример, и мы вместе можем найти героя и историю», – пишет Н. В. Зверева [2; с. 117].

В номинации и определении же исследователи расходятся. В. Л. Цвик дает следующее определение: «В журналистике, как и в литературоведении, центральные, главные действующие лица произведения называются героями. Люди, окружающие центральную фигуру, – персонажами.... Однако если центральной